

복합문화공간의 브랜드 자산이 만족도와 지역발전에 미치는 영향 -F1963을 중심으로-

The Influence of the Brand Asset of Complex Cultural Space on Satisfaction Levels and Community Development
-This Research is Conducted on F1963 as a Subject

이찬민
동아대학교 미술전공

Chan-Min Lee(karma605@naver.com)

요약

최근 지역적으로 문화 사업을 다양하게 진행하고 있는 시점에서 문화예술을 제공받을 수 있는 공간 또한 관심이 높아지고 있다. 따라서 본 연구에서는 부산에 소재하는 F1963을 선정하여 분석하였다. 복합문화공간의 브랜드 자산은 브랜드 이미지, 브랜드 인식, 브랜드 품질에 대한 자각, 충성도 4가지 브랜드 자산 요인이 고객의 만족도와 지역 발전에 미치는 영향을 알아보고, 복합문화공간의 브랜드 자산과 지역발전의 관계에서 고객만족이 매개 효과를 하는지 알아보려고 한다. 분석결과 복합문화공간의 브랜드 자산은 이용객들의 만족도에 정(+)의 영향이 있었다. 또한 복합문화공간의 브랜드 자산은 지역 발전에도 긍정적인 영향이 있다고 나타났다. 이용객들이 복합문화공간에서 얻은 만족감은 복합문화공간 자체가 가지는 브랜드 자산이 지역 발전에 영향을 미치는데 매개 효과를 한다고 나타났다. 본 연구를 통한 시사점은 복합문화공간이 지역에 중요한 역할을 하고 있음을 시사하면서 지역사회 및 지자체에서는 문화예술 활동의 다양성을 통해 복합문화공간의 브랜드화를 할 필요가 있다.

■ 중심어 : | 복합문화공간 | 브랜드 자산 | 고객 만족 | 지역 발전 | 매개효과 |

Abstract

Recently, as cultural projects are being carried out in various ways, the interest in the space where culture and arts can be provided is also increasing. Therefore, this study selected and analyzed F1963 in Busan. The purpose of this study is to examine the effects of brand asset factors of brand image, brand awareness, brand asset awareness, and loyalty on customer satisfaction and community development of brand asset in complex cultural space and to examine whether customer satisfaction has a mediating effect on the relationship between brand asset in complex cultural space and community development. As a result of the analysis, brand asset of complex cultural space had a positive effect on the satisfaction of users. Also, brand asset of complex cultural space has a positive effect on community development. The satisfaction that users get from the complex cultural space has a mediating effect on the influence of brand asset of the complex cultural space itself on the community development. The implications of this study suggest that complex cultural space plays an important role in the region, and it is necessary for local communities and local governments to brand complex cultural space through diversity of cultural and artistic activities.

■ keyword : | Complex Cultural Space | Brand Asset | Customer Satisfaction | Community Development | Moderating Effect |

접수일자 : 2019년 07월 30일
수정일자 : 2019년 08월 26일

심사완료일 : 2019년 09월 23일
교신저자 : 이찬민, e-mail : karma605@naver.com

I. 서론

산업화와 정보화가 진행되면서 개개인의 라이프 스타일도 변하고 있고, 주 5일제 근무와 소득의 증가로 인해 여가를 더욱 중요하게 여기고 있다. 이에 따라 대중들은 다양한 여가활동과 문화예술 활동을 통해 일상 속의 특별한 경험을 추구하고자 한다. 문화예술은 대중들에게 특정 계층만의 전유물이 아닌 가까이에서 접할 수 있는 여가 생활의 한 종류로 자리 잡고 있다. 단순히 공연 관람, 전시 관람이 아닌 남녀노소 모두를 포함하는 다양한 문화예술 교육활동, 창작활동과 같은 다방면의 문화예술을 통해 직접 그 과정에 참여함으로써 문화예술을 생활 속 가까운 곳에서 접하고 있다. 더불어 문화예술은 그 자체의 영향뿐만 아니라 공공재로서 외부효과를 불러일으킨다. 이에 지역에서는 지역민의 삶의 질 향상과 함께 지역의 문화 예술적 차별화를 통한 경쟁력을 높이려는 인식이 확대되고 있다.

문화를 통하여 지역의 문화적, 경제적, 사회적 활성화를 이루어 지역민의 문화적 함양증진은 물론 지역의 이미지를 형성하고 관광객 유치, 고용창출, 지역민의 유대감 및 정서적 안정감 형성 등의 효과를 얻고자 하는 것이다[1]. 특히 전시, 공연 등의 문화적 요소들이 유기적인 관계를 형성하며 집약되어 있는 복합문화공간의 경우 과거와 현재, 미래의 문화를 통하여 지역적 특성을 반영하고, 공공의 문화적 함양 증진 및 지역 문화생태계의 발전과 함께 문화예술의 지역적 외부 효과를 불러일으킨다.

복합문화공간은 지역의 공동체 형성의 장을 마련하고 도시환경 이미지를 변화시켜 결과적으로 지역 발전과 동시에 지역민의 삶의 질 향상으로 국내외 도시 경쟁력을 강화하는 요인이 되고 있다. 즉 복합문화공간은 건립 환경 속에서 사회적인 차원, 문화적 차원, 경제적 차원, 환경적 차원의 임무를 수행하고 있는 것이다[2]. 복합문화공간과 관련된 선행연구에서는 복합문화공간의 브랜드 자산인 복합문화공간 이미지, 인지도 등이 지역의 경제적, 사회·문화적 발전에 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 이는 단일문화공간을 비교했을 때 지역민들의 예술적 향유와 커뮤니티 활동을 통하여 지역의 문화를 생성하고 활력을 부여하는 사회적 효과가 더욱 클 것으로 보인다.

복합문화공간에 관련한 연구들은 복합문화공간의 활성화나 브랜드에 관한 연구[3-5], 복합문화공간의 디자인에 관한 연구[6-9], 복합문화공간의 공간구성계획 및 프로그램에 관한 연구[10][11], 복합문화공간의 특성 및 유형에 관한 연구 등으로 복합문화공간 자체에 관한 연구들로 주를 이루고 있다. 문화공간이나 복합문화공간에 대한 연구는 다양하지만, 복합문화공간으로 인한 역학이나 만족도, 지역의 발전과 대중의 삶과 밀접한 요소와 관련된 연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구는 복합문화공간의 이용에 따른 지역민들의 복합문화공간 만족도를 통해 해당 지역사회의 중요한 요소인 지역발전에 미치는 영향을 연구해 보고자 한다. 본 연구의 대상은 부산시에 소재한 F1963으로 선정하였다. F1963은 특수선재 글로벌 기업 Kiswire가 설립한 복합문화공간으로 자연과 예술이 공존하고 문화예술의 모든 장르가 융복합되어 있는 세계적인 복합문화공간으로 자리 잡고 있다. F1963의 순기능들이 발현되고 지속되기 위해서는 무엇보다 중요한 것은 지역민들의 참여와 지역사회 안에서 복합문화공간의 우호적인 인식이 선행되어야 한다. 따라서 본 연구는 복합문화공간의 화두인 F1963이 지역에 미치는 영향을 실증 분석하고자 한다. F1963의 이용객들을 대상으로 복합문화공간의 만족도를 측정하고 만족도가 지역사회의 중요요소인 지역발전에 영향을 미치는지 분석한다. 이에 본 연구는 지속적인 복합문화공간의 운영에 시사점을 제공하고, 복합문화공간이 지역에 조성되어 복합문화공간의 이용 만족감이 지역발전에 미치는 영향을 연구함으로써 복합문화공간이 지역에서의 역할을 제고하는데 목적이 있다. 더불어 지역민이 복합문화공간 이용에서 나아가 문화예술을 향유함으로써 지역의 애착에 영향을 줄 수 있다는 점에서 지역 속 복합문화공간의 가치를 도출하는데 목적이 있다.

본 연구는 궁극적으로 복합문화공간의 지역사회에 대한 사회적 영향관계 및 지역적 가치를 가늠할 기초연구로서의 의미를 가질 것이다.

문헌연구에서는 복합문화공간, 브랜드자산, 지역발전, 만족도에 대한 이론적 고찰을 검토하고 F1963의 브랜드 자산이 실질적으로 부산 지역 발전에 어떤 영향을 미치는지 알아보기 위해 이용객들을 대상으로 설문조사를 통해 실증분석을 실시하였다.

실증분석 방법은 SPSS 21.0 통계패키지 프로그램을 이용해 표본에 대한 특성(빈도분석), 각 문항에 대한 신뢰도 및 타당도 분석, 상관관계분석을 실시하였다. 그리고 브랜드자산이 만족도와 지역 발전과의 영향은 회귀분석을 실시하였다.

II. 이론적 고찰

1. 브랜드 자산

동일한 속성을 가진 상품 또는 서비스 중 고객이 느끼는 매력이나 편익을 브랜드 자산이라 하고, 브랜드 자산은 고객이 상품 또는 서비스를 선택 할 때 영향을 미친다[12].

즉 기업에서 자신들의 상품이나 서비스를 경쟁사와 구별시키기 위해 사용하는 것으로 소비자들은 이를 통해 심리적 안정감, 친근감을 느끼며, 이것을 브랜드 자산(Brand Asset)라 한다[13]. 브랜드 자산은 소비자들이 느끼는 브랜드 인지, 연상과 같은 것으로, 이는 브랜드에 대한 지식으로 이어지고 소비자들의 구매 행동에 큰 영향을 미친다[14]. 이런 브랜드 자산은 소비자들에게 가치를 증가시키거나 혹은 감소시킬 수도 있다[14].

Aaker(1996)[14]는 충성도, 브랜드 연상/이미지, 브랜드 인지, 독점적 자산, 지각된 품질 등으로 브랜드 자산 구성 요소를 정의하였다. Keller(1993)[15]는 브랜드의 이미지, 브랜드 인지, 브랜드 연상에 대한 호감, 강도, 독특함, 응집성에 대한 중요도를 구성요소로 보았다.

오늘날 브랜드 자산을 중요시 여기는 이유는 경쟁 브랜드들과 차별성을 부각시켜 시장점유율을 높이고 소비자들의 선택을 받기 위해서이다.

김유리(2012)[16]는 브랜드 자산이 특정한 브랜드에 대한 소비자들의 인지와 긴 시간에 걸쳐서 형성되어진 충성도나 만족도를 형성한다고 하였다.

이처럼 브랜드 자산은 소비자들의 만족도에 큰 영향을 미치고 이는 많은 선행연구를 통해 밝혀졌다.

반면 브랜드 자산이 지역발전에 영향을 미치는 영향에 대한 연구는 지역 축제 브랜드 자산이 미치는 영향에 대한 연구가 많이 이루어지고 있다.

지역 축제 브랜드 자산에 대한 연구는 많지만 복합문

화공간의 브랜드 자산이 지역 발전에 영향에 대한 연구는 많이 없는 실정이다.

박인영(2012)[1]연구에서는 복합문화예술공간의 브랜드 자산이 지역발전에 영향을 미치고 있다고 밝혔다. 복합문화공간이 가진 브랜드 인지도, 품질, 이미지에 대한 소비자들의 지각이 공간 자체에 대한 충성도와 만족을 넘어 지역발전에 긍정적인 영향을 미치는 요인이라고 밝혔다. 본 연구에서는 복합문화공간의 브랜드 자산을 인지, 이미지, 지각된 품질, 충성도로 분류하여 측정하고 이 요인들이 지역 발전과 만족도에 미치는 영향에 대해 연구하고자 한다.

2. 고객 만족

고객만족(customer satisfaction)이란 기업이 제공하는 제품과 서비스에 대해 주관적인 감정 상태를 말한다[17]. 여기서 만족은 개인이 느끼는 심리적 상태를 말하는 것으로 기대치에 부합하는 정도에 따라 달리 표현된다.

고객만족은 장기적인 수익뿐만 아니라 브랜드의 시장 가치에 영향을 미치는 주요한 요인으로 평가된다.

고객 만족도 요인은 비재무적 성과를 측정할 수 있는 지표로 상품이나 서비스에 대한 명성과 이미지로도 대변된다[15].

복합문화공간은 예술적인 요인과 다양한 장르들이 복합적으로 이용할 수 있는 공간으로 이용객들이 예술적인 교감을 향유하고 사회적인 교류의 장이 되는 곳이다. 즉 일반적인 상품의 소비와 함께 문화라는 서비스를 즐기면서 만족감을 느낄 수 있는 공간으로 볼 수 있다. 따라서 복합문화공간을 통해 이용객들은 다양한 만족감을 느끼게 되는데 이를 본 연구에서는 이용객의 다각적인 만족도를 요인으로 설정하여 분석하고자 한다. 선행연구에서는 복합문화공간만을 이용한 만족도 분석이 많이 없는 실정이다. 대부분 문화공간이나 문화활동을 중심으로 이용객들의 만족도를 분석한 연구들이 많다. 한승엽 외(2007)[18]의 연구에서는 문화적 여가활동이 생활 만족에 미치는 영향을 연구하였는데 여가 만족이 생활만족에 상관관계가 있음을 밝혔다. 즉 문화생활을 통한 만족감이 생활 만족에 긍정적인 영향을 준다고 주장하였다. 권경환(2011)[19]은 지역의 문화예술회관을 이용하는 고

객들의 만족도 향상에 대한 연구를 하였다. 그 결과 문화 예술회관 이용에 따른 편리성이나 관람비용, 관람 촉진, 예술회관 접근성은 이용객의 만족도에 긍정적인 영향을 미쳤고, 특히 공간의 편리성과 촉진, 관람 비용은 이용객의 이용 지속에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같이 선행연구에서 나타난 문화 공간 이용이나 문화 활동에 대한 만족도는 생활속에서 만족이나 삶의 질에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 복합문화공간은 다양한 문화요소를 이용하면서 이용객들의 여가 만족이나 생활만족을 얻을 수 있는 공간으로 복합문화공간을 이용하는 이용객들의 만족도는 지역사회에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단된다.

3. 지역발전

일정한 공간적 영역을 말하는 '지역'이라는 용어는 공간적인 성격이나 계층에 혼용되어 사용되기 때문에 개념적인 혼란을 초래하고 있다[1].

지역이라는 것은 학문적, 지역적으로 그 의도에 따라 다양한 공간적 영역과 형태를 가진다. 대부분은 행정구역과 지역을 동일시 하고 있다. 지역(region)이라는 용어는 경제체제 하위단위로 국제경제학에서는 크고 넓은 것으로 정의한다. 대표적으로 아세안(ASEAN), 유럽연합(EU)등을 말한다. 반면 지역발전 부분에서 지역은 국가의 하위 단위를 의미한다. Richardson(1979)[20]는 지역의 개념을 중심부와 그 주변부로 구성되어진 국가의 하위 단위(sub-national spatial unit)로 정의하고, Glasson(1978)[21]은 전국과 연결된 중간계층의 공간단위로 정의하고 있다.

이와 달리 Markusen(1985)[22]은 '독특한 문화적 특성과 물적 특성을 가진 영토의 단위'로 지역을 정의하며 문화성을 강조하였다.

이를 바탕으로 지역발전의 개념을 보면 Lotz(1970)[17]는 지역발전이라는 것은 주민들의 생활조건을 개선하기 위한 것으로 주민의 참여요건 조정이요, 이에 대한 모든 노력이라고 정의하였다.

김용웅 외(2003)[23]는 복수의 공간을 포함하는 광범위한 영역을 대상으로 물적 기반 조성 및 사회적, 경제적 조건을 통해 도시에 필요한 개선을 하는 활동이라 정

의하였다.

따라서 본 연구에서는 공간단위로 지역적인 개념을 살펴보고, 정책의 목표, 수단 차원에서 지역발전의 의미를 고찰해볼 것이다.

많은 연구에서 지역발전에 영향을 미치는 요인을 지역의 축제나 지역 브랜드를 이용하여 분석하였다. 문승일·윤동환(2007)[24]은 청도의 소싸움이라는 지역 축제가 브랜드화 되어 지역 이미지와 다양한 수익을 창출하며 지역 경제 활성화에 영향을 준다고 분석하였다.

지역 축제의 성공적인 브랜드화는 지역의 이미지 제고나 지역 관광지 향상, 지역의 브랜드화 성공에 영향을 미친다[8].

지역에서 열리는 축제의 이미지와 사회, 문화, 경제적 효과 사이의 관계를 연구하였는데 그 결과 지역 축제의 이미지가 지역 사회에서 문화, 경제적인 면에 유의한 영향이 있음을 밝혔다. 즉 지역의 문화자원을 관광 상품화하여 지역 문화 예술 활동과 연계하면 지역의 이미지로 자리매김하고, 이는 지역 발전에 영향을 준다고 밝혔다.

선행연구를 토대로 지역 발전을 '지역의 다양한 자원들을 활용해 지역의 경제적, 사회적, 문화적, 관광적 발전을 도모하는 것'으로 정의하고, 지역 축제가 아닌 지역에 건립된 복합문화공간 또한 지역을 대표하는 자원으로 보고 이것이 지역 발전에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

III. 연구 설계

1. 연구모형 및 가설설정

1.1 브랜드 자산과 고객만족, 지역발전과의 관계

선행연구들의 고찰을 토대로 본 연구에서는 복합문화공간의 브랜드 자산이 고객만족과 지역발전에 미치는 영향에 대해 연구하고자 한다. 먼저 이보순 외(2014)[25]의 연구에서는 브랜드 자산을 브랜드의 인지도, 이미지, 품질로 나누어 소비자의 만족도와 관계를 검증한 결과 브랜드의 이미지, 품질, 인지도 순으로 소비자의 만족도에 긍정적인 영향을 미쳤다.

또 김영규·이시후(2009)[26]는 호텔레스토랑의 브랜드 자산에 대해 연구하였는데 그 결과 호텔레스토랑의

브랜드 이미지와 서비스 품질, 브랜드를 연상하는 요인이 고객 만족에 유의미한 영향이 있음을 밝혔다.

이와 같이 어떠한 서비스나 제품에 대한 브랜드 자산은 고객 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서 대상으로 삼은 복합문화공간의 브랜드 자산 또한 고객 만족에 어떤 영향을 미치는지 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 복합문화공간의 브랜드 자산은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지역의 축제나 문화예술의 브랜드화가 지역 발전 및 지역이미지 제고의 수단으로 활용되고 있다. 그 지역의 독특하고 확고한 어메니티(amenity)자원을 활용하여 지역의 발전에 도움을 주고 있다[27].

최근 축제 뿐만 아니라 지역적으로 다양한 문화 예술 공간이 많이 생겨나면서 이 공간들이 지역을 대표하는 곳으로 자리매김 하고 있다. 따라서 지역의 복합문화공간 또한 많은 소비자들이 찾고, 이용 하면서 지역의 경제적 발전에 영향을 미칠 것으로 보고 있다. 지역의 축제 브랜드가 그 지역 사회에 미치는 파급 효과를 측정한 이흥재(1995)[28]연구에서는 문화교류 및 교육 효과, 지역의 고용 효과, 지역 이미지 제고 창출 등 긍정적인 영향이 있음을 밝혔다.

복합문화공간은 다양한 예술 활동 및 서비스를 제공할 수 있는 공간으로 소비자들의 이용이 쉽고, 다양하게 접근할 수 있는 곳이다. 따라서 복합문화공간의 브랜드가 소비자들의 인식 속에 어떻게 자리 잡느냐에 따라 만족도와 그 지역에 대한 이미지에도 영향을 미칠 것이다. 이는 지역 축제가 지역의 이미지에 영향을 미치는 것과 흡사하다고 볼 수 있다.

본 연구에서는 복합문화공간의 브랜드자산이 지역 발전에 영향을 미칠 것이라고 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2 : 복합문화공간의 브랜드 자산은 지역 발전에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1.2 고객만족과 지역발전과의 관계

고객들은 고객의 만족도가 높으면 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다. 패밀리레스토랑의 이용객들을 대상으로 고객만족과 행동의도 간의 영향 연구에서 이용객의 고객 만족은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다 [17]. 최연희 외(2013)[29]는 로컬푸드 브랜드 자산이 만족도와 고객 충성도에 미치는 영향을 연구한 결과 고객 만족도는 제품의 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 고객이 만족하면 지속적인 재구매 행동으로 보이고 이는 기업에서 수익을 창출하는 하나의 방법으로 볼 수 있다.

소비자들의 만족도가 높은 제품이나 서비스가 특정 지역에 있다면, 이용객들은 그 지역을 지속적으로 방문하여 이용하려고 할 것이다. 이를 통해 지역의 활성화와 지역 발전에도 영향을 미친다.

따라서 본 연구에서는 고객만족과 지역발전에 대하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3 : 복합문화공간의 만족도는 브랜드 자산과 지역발전 사이를 매개할 것이다.

위의 가설을 토대로 본 연구의 연구 모형은 [그림 1]과 같이 설계하였다.

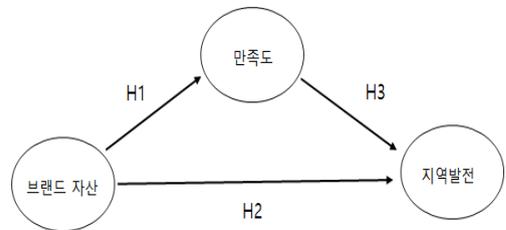


그림 1. 연구모형

2. 변수의 조작적 정의 및 측정척도

2.1 브랜드 자산

본 연구는 복합문화공간의 브랜드 자산이 고객 만족과 지역발전에 미치는 영향에 대해 연구하기 위해 다음과 같은 측정 변수를 구성하였다.

먼저 복합문화공간의 브랜드 자산은 복합문화공간의 이름, 그 공간이 가지는 상징과 관련되어 있는 자산과 부채를 말하며, 방문객들에게 제공하는 공연, 전시, 축제

및 다양한 서비스로 제공되는 가치로 정의 한다[30]. Aaker(1991)에서는 브랜드 자산을 브랜드가 소비자에게 가지는 인지도와 이미지, 그 브랜드를 계속해서 이용할 것인지에 대한 충성도, 브랜드를 소비 하면서 지각하게 되는 품질 등으로 나타나게 된다. 브랜드 인지도는 방문객들이 생각하는 복합문화공간에 대한 태도의 정도로 표현된다. 즉 잠재적 구매자가 어떤 제품 범주에 속하는 특정한 브랜드를 재인식(recognition)하거나 회상(recall)할 수 있는 능력을 말한다. 이는 소비자의 기억 속에 대상을 제시하고 과거의 사건이나 경험과 관련된 여러 요소들을 인출하는 것을 말한다. 따라서 브랜드 인지도가 높은 브랜드는 소비자들로 하여금 친숙성을 형성하여 특정 브랜드에 대한 선호도와 선택의 가능성을 증가시킨다. 본 연구에서는 소비자들이 복합문화공간의 범주에 속한 F1963을 회상(recall)하거나 재인식(recognition)할 수 있는 능력을 말한다[14].

브랜드 이미지는 복합문화공간에 대한 총체적 인상으로 정의된다[20]. 이는 소비자가 브랜드를 듣거나 접했을 때 브랜드 연상의 유형, 강도, 호감, 독특함 4가지로 구분되고 이는 F1963의 방문객들이 느끼는 정도에 기반을 두고 있다.

브랜드 충성도는 복합문화공간의 가치를 결정하는 핵심요소로서 브랜드 자산의 가치를 지배하는 것이다. 본 연구에서는 F1963에 대한 애착정도를 측정한다[13].

브랜드 품질에 대한 지각은 눈에 보이지 않지만 공간에 대한 전반적인 감정이나 서비스에 대한 주관적으로 느끼는 수준을 뜻한다[31]. 즉 개인의 성격이나 취향, 욕구 등의 차이로 인해 객관적으로 결정될 수 없고 주관적으로 느끼는 품질에 대한 감정을 말한다. 본 연구에서는 브랜드자산에 대한 요소를 Aaker(1991)의 연구에서 이용한 인지도, 이미지, 충성도, 품질에 대한 지각으로 구성하였다.

2.2 고객만족

만족도는 복합문화공간의 방문객이 이용 후 느끼는 총체적인 평가로 정의하였다.

복합문화공간이 제공하는 상품과 서비스에 대해 고객이 가지고 있던 기대와 실제로 경험을 통해 얻게 되는 기대와 가치가 결합하여 발생한 심리 상태이다. 본 연구에

서는 한진수 외(2009)[30]의 연구에서 사용한 척도를 연구에 맞게 수정 보완하여 총 8문항으로 측정하였다.

2.3 지역발전

지역발전은 지역사회에서 주민 및 집단을 위해서 지역의 경제적, 환경적 효용이 증가하거나 지역 주민의 삶의 질을 높이는 과정이라고 정의한다[31]. 선행연구에서는 주로 경제적, 사회·문화적, 환경적 발전을 중점으로 분석하였다. 따라서 본 연구에서도 3가지 발전을 분석하기로 한다.

경제적 발전은 복합문화공간을 통해 지역경제 발전, 지역 주민의 소득이 증대하거나 고용 증대, 관광객 유치, 부동산 가격의 상승 등을 말한다.

사회·문화적 발전은 지역 주민의 문화 향유 기회나 활동 증대, 주민들의 정체성 및 애향심 향상, 지역에 대한 자부심 및 자긍심 향상, 지역 브랜드 가치 향상, 문화 발전을 촉진 등을 말한다.

환경적 발전은 복합문화공간을 통해 도시 미관이 향상되거나 인프라가 향상되는 것과 복합문화공간으로 인한 교통체증, 주민 생활의 불편, 범죄 발생, 환경오염 등의 부정적인 부분을 포함한다.

3. 조사 설계

3.1 조사 대상

본 연구는 복합문화공간의 브랜드 자산을 측정하고, 이를 통해 브랜드 자산이 고객 만족과 지역발전에 미치는 영향을 연구하기 위해 부산 소재의 F1963의 방문객을 대상으로 조사하였다.

조사는 F1963의 방문객을 통해 임의표본추출법(random sampling)으로 표본 추출하였으며, 조사 기간은 2019년 5월 1일부터 15일까지 약 2주일 실시하였다. 조사방법은 조사 대상자에게 조사의 목적과 방법에 대해 설명하고, 설문지 예를 바탕으로 자기평가 기입법(self-administration method)을 이용해 직접 응답하도록 하고 완성된 설문지 384부를 회수하였다. 그 중 응답이 부실한 설문지를 제외한 총 367부를 대상으로 최종분석을 실시하였다.

3.2 설문지 구성 및 분석방법

선행연구들에서 이용한 측정항목을 이용하여 복합문화공간의 브랜드 자선이 고객만족과 지역발전에 미치는 영향을 분석하고자 다음과 같은 설문항목을 작성하였다. 브랜드 자선에 대한 항목은 브랜드 인지도, 이미지, 품질에 대한 지각, 충성도 4가지 부분을 총 22개 문항으로 측정하였다[19]. 고객만족은 품질 및 서비스에 대한 만족 등 총 8개 문항[10], 지역발전은 경제적, 사회·문화적, 환경적 발전으로 총 18개 문항으로 구성하였다[32].

그리고 인구통계학적 특성을 측정하는 6개 문항과 방문객의 특성을 측정하기 위한 문항 4개를 포함하여 총 58개 문항으로 구성하였다. 방문객의 특성과 인구통계학적인 문항은 명목척도를 사용하였고, 나머지 측정 항목은 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

데이터 코딩을 거쳐 SPSS 21.0 통계패키지 프로그램을 이용하여 자료 분석은 기술통계, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석을 실시하였다. 다음으로 복합문화공간의 브랜드 자선이 고객 만족과 지역발전과의 관계를 알아보기 위해 상관관계(Correlation Analysis)분석을 실시하였다. 그리고 각각의 영향관계를 살펴보기 위해 회귀분석(Regression Analysis)과 매개효과분석(Mediating Effect Analysis) 분석을 실시하였다.

IV. 분석 결과

1. 인구통계학적 특성

표본의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 기술 통계 분석을 실시하였고 그 결과는 다음과 같다.

표본의 특성은 여성이 275명(74.9%)로 남성(92명, 25.1%)보다 높게 나타났고, 연령대는 20대(120명, 32.7%), 30대(144명, 39.2%)로 가장 높게 나타났다.

표 1. 인구통계학적 분석

	변수		빈도(%)
	성별	연령대	
성별	남성		92(25.1)
	여성		275(74.9)
연령대	10대		28(7.6)
	20대		120(32.7)
	30대		144(39.2)
	40대		29(7.9)
	50대		26(7.1)
	60대		20(5.4)

거주기간	1년 미만	30(8.2)
	1~4년 미만	12(3.3)
	4~8년 미만	6(1.6)
	8년 이상	319(86.9)
학력	대학교 재학	82(22.3)
	대학교 졸업	221(60.2)
	대학원 졸업	64(17.4)
직업	학생	69(18.8)
	사무직/관리직	49(13.4)
	전문직	56(15.3)
	판매/서비스직	6(1.6)
	자영업	25(6.8)
	교직	12(3.3)
	공무원/군인	16(4.4)
	전업주부	83(22.6)
	예술가/작가	24(6.5)
	기타	27(7.4)
소득	100만원 미만	134(36.5)
	200만원 미만	64(17.4)
	200~300만원	58(15.8)
	300~400만원	63(17.2)
	400~500만원	20(5.4)
	500~1,000만원	18(4.9)
1,000원 이상	10(2.7)	
합계		367(100.0)

2. 요인분석 및 신뢰도 분석

요인분석(factor analysis)은 분석을 위해 수집된 변수들 중 유사한 항목으로 묶어 몇 가지 요인으로 축소시키는 방법이다. 이는 변수들을 축소하여 의미 있는 요인을 파악하기 위한 것으로 주성분 분석을 사용하였다.

복합문화공간의 브랜드 자선과 고객만족, 지역발전에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과 [표 2]와 같이 나타났다.

요인분석은 주성분 분석, 회전방식은 베리맥스(Varimax)방식을 사용하여 측정하였다. 아이젠값(eigen value)이 1이상 요인만 추출하였고 요인적재량(factor loading)은 최소 0.4이상 요인인 경우 유의한 것으로 판단하고 추출하였다.

표 2. 요인분석 결과

요인	변수명	요인분석		
		요인 적재량	공통성	분산설명 (%)
브랜드 자선	b2	.859	7.761	57.402
	b1	.785		
	b3	.762		
	b5	.748		
	b12	.731		
	b10	.695		
	b4	.690		
	b13	.632		

	b22	.618		
	b7	.560		
	Cronbach's α			
고객만족	s2	.779	6.200	76.707
	s3	.773		
	s1	.754		
	s5	.709		
	s6	.669		
	s7	.656		
	s8	.620		
	s4	.605		
	Cronbach's α			
지역발전	v11	.877	11.353	34.402
	v9	.856		
	v6	.850		
	v8	.845		
	v10	.823		
	v2	.823		
	v14	.811		
	v5	.808		
	v3	.790		
	v16	.789		
	v13	.753		
	v12	.743		
	v4	.675		
	v15	.641		
	v1	.597		
Cronbach's α		.978		

브랜드 자산의 경우 인지도, 품질지각, 충성도, 이미지에 대한 설문 문항을 총 22개로 설문지를 받고 요인 분석을 진행하였는데 중간에 요인값이 낮은 문항 즉 요인 별로 묶이지 않는 문항을 제외 하였다. 측정변수들의 탐색적 요인분석 결과 브랜드 자산은 총 22항목 중 12항목을 제외하고 10개 항목으로 묶이며, 고객만족은 8항목이 1개 요인으로 도출되었다. 그리고 지역발전은 총 18 문항 중 3항목을 제외하고 도출되었다. 각 요인 설명력은 브랜드 자산이 57.4%, 고객만족은 76.7%, 지역발전은 34.4%로 나타났다.

차원감소를 통해 제외 하고 마지막으로 요인 추출값 하나로 묶이는 요인들만 채택하였다. 나머지 요인들도 같은 방식으로 진행하였다. 각 요인 설명력은 브랜드 자산이 23.5%, 고객만족은 18.7%, 지역발전은 34.4%로 나타났다.

다음으로 척도의 신뢰성은 반복 측정한 척도를 일관성 있는 결과로 얻어내기 위한 정도를 의미 한다. 척도의 신뢰성을 평가하는 방법은 내적일관성, 반복측정 신뢰성, 대안항목 신뢰성 등이 있는데 이 중 내적일관성(internal consistency)은 한 개념을 많은 설문 항목으

로 측정했을 시 그 항목에 대한 동질성이나 일관성 정도를 나타내는 것으로 Chronbach's α 계수를 통해 측정한다. 신뢰도 결과는 브랜드 자산이 .950, 고객만족이 .945, 지역발전이 .978로 모두 신뢰할 수 있는 수준으로 나타났다.

3. 상관관계 분석

각 변수들의 상관관계 정도를 파악하기 위해 상관관계 검증을 실시한 결과 [표 3]과 같이 나타났다.

표 3. 상관관계 분석 결과

요인	브랜드자산	고객만족	지역발전
브랜드자산	1		
고객만족	.792**	1	
지역발전	.707**	.742**	1
평균	3.675	4.012	3.776
표준편차	.818	.377	.850

각 요인들간은 유의한 상관관계를 나타내고 있다.

4. 가설 검증

가설 검증을 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 브랜드 자산과 고객만족도 사이에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1의 검증결과 [표 4]와 같이 나왔다. 그 결과 고객만족에 $\beta=.792(p<0.001)$ 으로 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

표 4. 브랜드 자산과 고객 만족도 회귀분석 결과

	β 값	t값
브랜드 자산	.792***	24.743
F값	612.214***	
수정된 R^2	.625	

$p<.05^*$, $p<.01^{**}$, $p<.001^{***}$

다음은 브랜드 자산은 지역발전에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2를 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 [표 5]와 같이 나타났다.

표 5. 브랜드 자산과 지역 발전 회귀분석 결과

	β 값	t값
브랜드 자산	.707***	19.084
F값	364.212***	
수정된 R^2	.498	

p<.05*, p<.01**, p<.001***

분석 결과 브랜드 자산은 지역발전에($\beta=.707$, $p<.001$) 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다음은 고객만족도는 브랜드 자산과 지역발전 사이를 매개할 것이라는 가설 3을 검증하기 위해 매개효과 검증을 실시하였다. 본 연구에서는 Baron & Kenny(1986)가 제안한 매개효과 검증 3단계 방법을 통해 분석하였다.

매개효과 3단계 방법은 먼저 독립변수와 매개변수 사이의 영향을 검증해 유의함을 확인하고, 2단계는 독립변수와 종속변수와의 관계를 분석한 후 유의함을 확인하면 매개효과 검증의 조건이 충족된다.

이후 다중회귀분석을 통해 독립변수와 매개변수가 종속변수에 미치는 영향을 분석하여 통계적으로 유의한 영향이 있는지 확인한다.

표 6. 고객 만족도 매개 효과 분석 결과

독립변수	종속변수	β 값	t값
브랜드 자산	만족도	.792***	24.743
F값=612.214*** 수정된 $R^2=.625$			
브랜드 자산	지역발전	.707***	19.084
F값=364.212*** 수정된 $R^2=.498$			
브랜드 자산	지역발전	.320***	5.821
F값=364.212*** 수정된 $R^2=.498$			
만족도	지역발전	.488***	8.875
F값=260.290*** 수정된 $R^2=.586$			

p<.05*, p<.01**, p<.001***

브랜드 자산과 고객 만족, 지역발전 변수를 통해 매개효과 분석을 한 결과 [표 6]과 같이 나타났다.

분석 결과 1단계 브랜드 자산과 만족도와와의 관계, 2단계 브랜드 자산과 지역 발전 사이의 관계 모두 유의미한

영향이 있음을 보여주고 있다. 마지막 3단계 브랜드 자산과 고객만족, 지역발전을 다중회귀분석한 결과 2단계 $\beta=.707(p<.001)$ 보다 3단계 $\beta=.320(p<.001)$ 에서 줄어 들었기 때문에 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1, 가설 2, 가설 3은 모두 채택되었다.

V. 결론

본 연구는 복합문화공간의 브랜드 자산이 고객들의 만족도와 지역발전에 미치는 영향관계에 대해 연구하고자 하였다.

첫째, 복합문화공간의 브랜드 자산 즉 복합문화공간의 인지도, 이미지, 복합문화공간의 품질에 대한 자각, 충성도는 이용하는 고객들의 만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 브랜드의 자산이 높으면 품질이 좋고 이로 인해 고객들의 기대감이 높아지며 만족감으로 이어지는 결과라 볼 수 있다.

둘째, 복합문화공간의 브랜드 자산은 지역 발전에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 복합문화공간을 이용하면서 생겨난 브랜드 자산은 복합문화공간이 위치하고 있는 지역에 대한 인지적 이미지와 정서적 이미지도 긍정적으로 느끼게 된다. 이것은 복합문화공간이라는 특정한 시설이 지역 이미지와 경제적, 사회문화적, 환경적 발전에 지역에 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있다. 나아가 지역 발전은 그 지역 주민들의 삶의 질 향상과 부가적인 발전에도 영향을 미칠 수 있다.

셋째, 복합문화공간의 브랜드 자산과 지역 발전 사이에 고객만족도는 매개효과를 할 것이라는 가설 3 또한 유의미한 정(+)의 영향을 미치며 부분 매개효과를 나타냈다. 본 연구는 만족도의 매개효과를 확인하면서 기존의 연구와 차별화된 연구라 볼 수 있다. 기존에 진행된 연구는 지역 발전에 영향을 미치는 인과관계 확인에 중점을 두었다면 본 연구에서는 브랜드 자산과 지역발전에 고객 만족의 중요성을 확인할 수 있는 연구이다. 고객만족이 높을수록 복합문화공간의 이용이 높아지고, 이는 복합문화공간이 위치하고 있는 지역을 소비자들이 지속적으로 방문하게 됨으로써 지역의 경제적 발전에도 크게 기여하게 된다. 따라서 복합문화공간의 브랜드 자산에

대한 정확한 인식과 이용객의 수요 파악이 이루어져야 한다.

본 연구는 복합문화공간의 브랜드 자산이 시설 이용에 따른 지역민들의 복합문화공간 만족도를 통해 지역발전에 미치는 영향을 연구해 보고자 부산을 대표하는 복합문화공간 F1963을 대상으로 실증분석을 통해 복합문화공간의 브랜드 자산 중 브랜드 인지도와 브랜드 이미지, 지각된 품질이 고객에게 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 도출할 수 있었고, 브랜드 자산 중 브랜드 인지도와 브랜드 이미지만이 지역의 경제적 발전과 사회문화적 발전에 큰 영향을 미친다는 것과 더불어 고객만족도는 지역의 경제적, 사회문화적, 환경적 발전 모두에게 영향을 미친다는 사실 또한 인지하게 되었다. 또한, 고객만족도의 경우 브랜드 자산 중 브랜드 이미지와 지각된 품질에 게만 지역의 경제적, 사회문화적 발전 사이에서 매개효과를 하는 것으로 나타나 본 연구 결과를 바탕으로 한 시사점과 제언을 도출하면 다음과 같다.

첫째, 복합문화공간의 인지도와 이미지, 그 속에서 이용자들에게 제공되는 서비스 품질은 고객에게 큰 영향을 미치기 때문에 향후 복합문화공간을 계획 설치(건립)할 경우, 3가지 요소에 대한 실행계획은 분명하고 세분화되어야 해야 한다. 즉, 복합문화공간을 조성하기 전에 주요 이용객들의 스펙트럼과 범위를 고려한 광고와 홍보는 필수적인 사항이라고 볼 수 있으며, 이용객들의 인지 용이성을 제고하기 위한 심벌이나 로고 등을 통해 복합문화공간으로서의 차별성과 개성을 심어 이용객들이 친숙한 이미지를 가짐과 동시에 이용률을 높일 수 있도록 해야 할 필요성이 있다. 또한, 이용객들에게 직접적으로 제공하고 접점이 이루어지는 공연, 전시, 식음 등을 통해 고객 중심의 서비스가 이루어질 수 있도록 하여 복합문화공간의 전체적인 브랜드 자산을 드높일 수 있는 방안을 다양하게 마련해야 한다.

둘째, 브랜드 자산 중 브랜드 인지도와 브랜드 이미지만이 지역의 경제적 발전과 사회문화적 발전에 큰 영향을 미치는 것을 미루어 보아, 지역 내에서 복합문화공간에 대한 위치를 선정해야 할 경우가 있거나 복합문화공간의 설치 여부를 결정해야 할 필요성이 있는 경우 복합문화공간의 컨셉과 운영방향, 각 공간별 기능과 역할 등에 대해 각 지역의 전문가들의 사전 논의와 협의가 반드시

시 선행되어야 한다. 즉, 복합문화공간의 브랜드 인지도와 이미지는 지역의 경제적인 발전과 사회문화적인 발전과 트렌드를 이끌어 갈 수 있는 중요한 요소임과 동시에 브랜드 인지와 이미지가 불분명할 경우 지역 발전을 저해하는 요소가 될 가능성이 있다고 볼 수 있다. 따라서, 지역 내에 복합문화공간을 구성하게 될 경우 반드시 사전 컨셉과 운영방향 등을 분명하게 설정해야 할 것이다.

셋째, 복합문화공간을 실제적으로 운영하게 될 경우, 고객만족도를 제고하기 위한 브랜드 마케팅과 서비스를 제공하여야 한다. 연구결과 고객만족도라는 요소가 브랜드 이미지와 지각된 품질에 게만 지역의 경제적, 사회문화적 발전 사이에서 매개효과를 하는 것으로 나타났기 때문에 지역 내 복합문화공간이 그 지역의 경제적, 사회문화적인 발전을 이루기 위해서는 복합문화공간을 이용하는 이용객들의 만족도를 제고하고 유지할 수 있는 방안을 강구해야 할 것이다.

본 연구는 복합문화공간의 브랜드 자산과 고객만족도, 지역의 경제적, 사회문화적, 환경적 발전에 기여 할 수 있는 현실적이고 계획적인 발전방안을 제시하였다. 현재 대부분의 지방자치단체에서 겪고 있는 문제점 중에 하나가 인구 감소에 대한 문제이며, 이러한 인구 감소 문제는 지역의 발전이 더더지거나 심각하게는 소멸될 수 있는 문제점까지 안고 있는 것이 지금의 현실이며 이러한 문제점을 타계하고자 문화와 예술, 관광 요소를 접목한 '복합문화공간 또는 복합문화예술공간'을 발 빠르게 구축하여 지역 내외부의 인구 유입 또는 활발한 인구 유동을 통해 지역 경제를 활성화시키려는 노력이 돋보이고 있다.

실무적인 시사점은 다음과 같다. 브랜드 자산은 이미지와 인지도 등으로 마케팅 차원에서 이용되는 전략이며 이러한 브랜드 자산을 복합문화공간에 접목하여 고객의 이용과 만족이라는 것을 통해 다양한 마케팅 전략을 제공할 수 있기 때문이다.

복합문화공간은 고객들의 만족을 위해 제품이나 서비스, 물리적 환경에 대한 품질을 개선하는 것 뿐만 아니라 전시, 축제, 문화 활동 등을 다양하게 제공하면서 고객만족도를 높일 수 있다.

또한 복합문화공간이 지역 발전에 기여하려면 품질에 대한 지각 뿐 아니라 브랜드에 대한 충성도를 높이기 위한 마케팅도 펼쳐야 한다.

복합문화공간은 예술가의 공간을 넘어 이용객들과 예술이 함께 가치를 창출하는 공간으로 문화예술을 접하므로 예술에 대한 함양을 증진하고 지역사회에 발전을 주는 거점 공간이다. 따라서 일반 이용객들의 문화적 만족뿐 아니라 지역의 정체성을 제고하며 발전시킬 수 있는 공간으로서의 역할을 수행해야 한다. 이를 위해서 복합문화공간의 가치를 이끌어내고 이용객들에게도 마케팅을 진행하여 지역의 내·외적으로 협력체계를 구축해 영향력을 높일 수 있도록 해야 한다. 복합문화공간을 통해 지역의 애호도 증진시키기 위해서는 문화예술 공간의 정서적 이미지를 만족시키는 것도 중요하다. 복합문화공간을 이용하는 소비자들은 얼마나 독특하고, 얼마나 문화예술 활동을 즐기고 만족감을 느끼는지에 따라 애호도가 달라지기 때문이다. 특히 외부에서 오는 관광객들은 정서적 이미지만으로 애호도를 키워나가므로, 그 지역의 이미지를 잘 대변 할 수 있는 공간으로서 가치도 있다.

이를 통해 지역 사회 발전과 더불어 국내의 문화예술의 가치 향상을 도모하며 지역 문화 간의 선순환 구조를 형성 할 수 있을 것이다.

인구통계적 설문을 바탕으로 시사점을 살펴보면 F1963은 20~30대가 주 고객층으로 이들의 니즈 파악을 통해 마케팅 수립이 필요할 것으로 사료된다. 특히 응답자 중에서 절반 이상이 여성 응답자였다는 것을 볼 때 복합문화공간의 이용객이 여성이 많다는 것을 알 수 있고 이들을 위해 문화 예술 활동 프로그램을 새롭게 만들어 소비자들의 만족도를 높일 방안을 마련할 필요가 있다.

한편 본 연구는 부산지역에 거주하는 고객에 한정됨으로써 넓은 연구 범위를 다루지 못했다는 점이 한계로 보인다. 또한 횡단적 설계를 하면서 인과관계의 제한적인 추론만 가능하다는 점 또한 한계점으로 인식된다. 설문을 통한 F1963이라는 하나의 복합문화공간의 예만 들어 설문을 실시하고 분석한 것으로 전체 복합문화공간에 대한 것으로 일반화 하는데 있어 한계가 있다.

따라서 향후 연구에서는 F1963을 이용하는 다른 지역의 소비자의 만족도를 통해 복합문화공간의 서비스, 제품에 대한 만족도와 나아가 부산 지역의 발전을 검증해 볼 필요가 있다.

참 고 문 헌

- [1] 박인영, *복합문화예술공간의 브랜드자산이 지역발전에 미치는 영향*, 중앙대학교, 석사학위논문, 2012.
- [2] 심재춘, “복합문화시설의 입지결정요소 조사 분석,” 대한건축학회논문집 계획계, 제21권, 제10호, pp.105-112, 2005.
- [3] 이새롬, *복합문화공간 활성화 전략 방안 연구*, 전남대학교, 석사학위논문, 2015.
- [4] 변정아, *복합문화공간의 인지도 향상을 위한 브랜드 전략 개발 연구*, 이화여자대학교, 석사학위논문, 2015.
- [5] 김제중, “복합문화공간의 통합브랜드 도입방안 연구-아시아문화전당을 중심으로,” 조형미디어학, 제17권, 제2호, pp.30-49, 2014.
- [6] 강미나, *기업 복합문화공간 활성화를 위한 경험 디자인 적용에 관한 연구*, 한양대학교, 석사학위논문, 2015.
- [7] 지경애, *지속가능한 복합문화공간을 위한 디자인경영 연구*, 성균관대학교, 석사학위논문, 2014.
- [8] 이경진, *매개 공간의 기능 강화를 위한 복합 문화공간 디자인 연구*, 이화여자대학교, 석사학위 논문, 2013.
- [9] 서구원, 민형철, “기업 복합문화공간의 공간선호도와 기업 이미지에 관한 연구,” 서울 도시연구, 제9권, 제4호, pp.71-85, 2008.
- [10] 문유석, *복합문화공간의 예술교육프로그램 만족도가 기관의 신뢰도와 충성도에 미치는 영향*, 중앙대학교, 석사학위논문, 2013.
- [11] 조윤정, *복합문화공간의 공간구성 및 공공 공간 프로그램 연구*, 추계예술대학교, 석사학위논문, 2015.
- [12] B. Yoo and N. Donthu, “Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale,” *Journal of business research*, Vol.52, No.1, pp.1-14, 2001.
- [13] 백승희, *패스트푸드 기업의 브랜드 자산 구조 및 가치 평가 : 한국 vs 필리핀 다국적 및 자생브랜드 비교 분석*, 연세대학교, 박사학위논문, 2011.
- [14] D. A. Aaker, “Measuring brand equity across products and markets,” *California management review*, Vol.38, No.3, pp.102-120, 1996.
- [15] K. L. Keller, “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity,” *Journal of marketing*, Vol.57, No.1, pp.1-22, 1993.

[16] 김유리, *공연장 브랜드파워가 티켓 구매행동에 미치는 영향-예술의 전당을 중심으로-*, 중앙대학교, 석사학위논문, 2012.

[17] J. R. Lotz and E. R. Morss, "A theory of tax level determinants for developing countries," *Economic Development and cultural change*, Vol.18, No.3, pp.328-341, 1970.

[18] 한승업, 김홍렬, 윤설민, 장윤정, "여가활동 유형에 따른 여가만족과 생활만족의 관계 연구: 문화적 여가활동을 중심으로," *관광연구*, 제22권, 제3호, pp.323-339, 2007.

[19] 권경환, *지역문화예술회관 이용객의 만족도 향상에 관한 연구*, 영남대학교, 석사학위논문, 2001.

[20] H. Richardson, *Regional Economics - Location Theory, Urban Structure and Regional Changes*, Chicago University of Illinois Press, 1979.

[21] J. Glasson, *An introduction to regional planning: concepts, theory and practice*, Hutchinson, 1978.

[22] A. Markusen, *Profit Cycles, Oligopoly, and Regional Development*, Cambridge, Mass : MIT Press, 1995.

[23] 김용용, 차미숙, 강현수, *지역발전론*, 한울, 2003.

[24] 문승일, 윤동환, "브랜드 확장을 통한 지역축제 활성화 전략 : 청도 소싸움축제 사례를 중심으로," *관광연구논총*, 제19권, 제1호, pp.3-14, 2007.

[25] 이보순, 박기홍, "로컬푸드의 브랜드자산이 소비자 만족과 고객충성도에 미치는 영향-완주 로컬푸드를 중심으로," *외식경영연구*, 제17권, pp.367-393, 2014.

[26] 김영규, 이시후, "호텔레스토랑의 브랜드자산이 고객만족과 신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향," *경영경제*, 제42권, 제2호, pp.57-75, 2009.

[27] 김창수, 전대회, "지역축제의 서비스 품질과 만족도 평가 비교분석 : 2005~2006년 무주반딧불축제를 중심으로," *관광연구*, 제22권, 제2호, pp.265-284, 2007.

[28] 이흥재, *춘천인형극제의 지역경제, 사회문화적 효과*, 서울 : 한국문화정책개발원, 1995.

[29] 최연희, 이희수, "패밀리레스토랑 브랜드 이미지, 서비스 품질의 지각된 가치, 고객만족, 행동의도간의 영향 관계 연구," *관광연구*, 제28권, 제3호, pp.169-187, 2013.

[30] 한진수, 현경석, "패밀리레스토랑의 고객가치, 고객만족, 행동의도간의 구조적 관계에 관한 연구 : 서울 지역

대학생을 중심으로," *호텔경영학연구*, 제18권, 제1호, pp.135-150, 2009.

[31] 김준식, *지역발전이 지역정보화수준에 미치는 영향에 관한 연구*, 송실대학교, 석사학위논문, 2010.

[32] 정은정, *지역축제 브랜드가치가 지역이미지와 지역발전성관계에 미치는 영향 연구*, 경기대학교, 석사학위논문, 2011.

저 자 소 개

이 찬 민(Chan-Min Lee)

정희원



- 2008년 8월 : 동아대학교 공예학과 (학사)
- 2013년 8월 : 동아대학교 미술학과 (석사)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 동아대학교 미술학과 강사

〈관심분야〉 : 콘텐츠, 복합문화공간, 멀티미디어